

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI COLD ‘N
BREW MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN
KESADARAN MEREK**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
NANDI PERDANA PUTRA
L100160139**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI COLD 'N BREW
MELALUI INSTAGRAM DALAM MECIPTAKAN KESADARAN MEREK**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh;

NANDI PERDANA PUTRA

L 100 160 139

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Palupi, M. A.

NIK. 1169

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI COLD 'N BREW
MELALUI INSTAGRAM DALAM MECIPTAKAN KESADARAN MEREK**

OLEH

NANDI PERDANA PUTRA

L 100 160 139

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari: Sabtu, 26.7.2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Palupi, M. A.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Dian Purworini, M. M.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Setyawan, S.Ikom., M.I.Kom.

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Pratiwi Kusumadewi, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Oktober 2020

Penulis



NANDIPERDANA PUTRA
L 100 160 139

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI COLD 'N BREW MELALUI INSTAGRAM DALAM MECIPTAKAN KESADARAN MEREK

Abstrak

Media sosial dimanfaatkan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan merek kepada khalayak luas. Kedai kopi Cold 'n Brew adalah salah satu merek kedai kopi dari banyak merek kedai kopi yang ada di Kota Solo, Jawa Tengah. Kedai kopi Cold 'n Brew perlu menciptakan kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat antar kedai kopi di Kota Solo. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold 'n Brew mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram. Melalui akun Instagram **@coldnbrew** kedai kopi Cold 'n Brew mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold 'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek. Penelitian ini sebagai penelitian diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Informan dari penelitian ini adalah manajer kedai kopi Cold 'n Brew dan admin Instagram **@coldnbrew**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek yang dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew sangat menyeluruh dalam memanfaatkan fitur yang tersedia di dalam media sosial Instagram. Aktivitas tersebut seperti aktif dalam melakukan respon balik melalui fitur Instagram, mengunggah konten yang interaktif, mengelola akun Instagram dengan teratur, dan melakukan *paid promotion*. Hal-hal tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Brand Awareness*

Abstract

Social media is used to carry out a marketing communication strategy in introducing brands to a wide audience. Cold 'n Brew coffee shop is one of the coffee shop brands in Solo City, Central Java. Cold 'n Brew coffee shop needs to create brand awareness in the middle of intense competition between coffee shops in Solo City. In carrying out a marketing communication strategy, Cold 'n Brew's coffee shop optimizing the use of Instagram social media. Through the Instagram account **@coldnbrew**, Cold 'n Brew coffee shop optimizes the use of Instagram social media as a media promotion. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of Cold 'n Brew coffee shops via Instagram in creating brand awareness. This research is a descriptive study that uses a qualitative approach. Data are collected through interviews and observations and supported by researcher documentation. The informants of this study are the manager of the Cold 'n Brew coffee shop and the **@coldnbrew**'s Instagram admin. The results show that the marketing communication strategy through Instagram social media in creating brand awareness by Cold 'n Brew coffee shops

is very thorough in utilizing the features available on Instagram social media. What they do in utilizing various Instagram features is such as being active in providing feedback through the Instagram feature, uploading interactive content, managing Instagram accounts regularly, and conducts paid promotions. Those are marketing communication strategies carried out by Cold 'n Brew coffee shops through Instagram social media in creating brand awareness.

Keyword: Marketing Communication, Social Media, Instagram, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan dalam dunia bisnis semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi ini memudahkan bagi pemilik modal untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan merek dan menjangkau target pasarnya. Terutama teknologi *smartphone* yang memiliki fitur-fitur penunjang berbasis internet yang digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhan. Teknologi internet dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Dari tahun ke tahun penggunaan internet semakin meningkat, khususnya bagi kalangan anak muda, oleh itu pemilik modal harus mengimbangi dengan membuat website 2.0, yang dapat memudahkan pelanggan memperoleh dan melakukan komunikasi dengan mudah dan cepat menurut Widjaja (Muttaqin, 2011).

Pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* berbasis internet salah satunya media sosial yang sangat berpengaruh bagi pemilik modal terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler & Keller (Fauzi, 2016) media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lain baik dari pelaku bisnis dan sebaliknya. Media sosial dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang tepat karena pengguna dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan. Peran media sosial sekarang ini semakin diakui dalam mendukung perkembangan dunia bisnis dalam mengenalkan merek. Media sosial mengubah cara pemilik modal dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran

seperti dalam cara menawarkan produk dan cara berinteraksi dengan calon konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan baik.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis yang memiliki fungsi untuk membagikan informasi melalui unggahan foto dan video secara cepat kepada khalayak luas (Fitria, 2015). Berdasarkan sumber e-marketer.com, di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram aktif naik secara drastis mencapai 22 juta orang pada tahun 2017. Pengguna Instagram terbesar dari umur 18-29 tahun yaitu sebesar 83%. Di bawahnya terdapat 18% pengguna Instagram yaitu berumur 30-49 tahun, sedangkan 6% pengguna Instagram berumur 50-64 tahun. Dari data yang diperoleh media sosial Instagram potensial digunakan untuk membantu promosi bagi pemilik modal dalam mengenalkan merek (Indika & Jovita, 2017).

Sesuai dengan namanya, poin utama dari strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu mengedepankan visualisasi. Media sosial Instagram memberikan kontribusi mengungkap pentingnya fotografi digital sebagai sarana untuk berekspresi dan berkomunikasi, tidak hanya dilingkungan sekitar tetapi juga pada orang asing menurut Goodman (Kurniawati, 2016). Tren fotografi yang terus berkembang dapat dimanfaatkan sebagai pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Foto dan video digunakan sebagai konten yang bertujuan menarik perhatian khalayak yang akan menjadi calon konsumen. Melalui foto dan video dirasa mampu mengekspresikan dan mengkomunikasikan apa yang ingin mereka sampaikan kepada calon konsumen. Serta melalui foto dan video konsumen juga dapat memiliki gambaran tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, pengambilan foto dan video secara langsung dari tempatnya dirasa lebih dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Kota Solo merupakan salah satu kota besar yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah. Perkembangan dalam bisnis kedai kopi di Kota Solo mengalami berkembang yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang hadir di Kota Solo dari kedai kopi bersekala kecil, menengah, hingga besar. Banyak juga kedai kopi di Kota Solo yang membuka cabang kedai kopinya

dengan nama lain tetapi tetap mencantumkan nama kedai kopi lamanya, salah satunya yaitu kedai kopi Kelana *by* Sekutu Kopi, Haluan Kopi *by* Sadari Kopi, Satu Tujuan *by* Kopi Si Budi. Pertumbuhan bisnis kedai kopi ini membuat persaingan lebih ketat dalam menciptakan merek yang kuat di dalam benak masyarakat. Sehingga pelaku bisnis perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Pelaku bisnis diharuskan untuk terus mengembangkan inovasi bisnisnya dengan mengikuti perkembangan tren yang ada, agar dapat lebih unggul serta dapat memberikan kesan yang berbeda dari para kompetitornya (Arif & Millianyani, 2015).

Kebanyakan kedai kopi di Kota Solo memanfaatkan media sosial Instagram dalam memperkenalkan merek kepada masyarakat yang merupakan pengguna Instagram. Beberapa akun media sosial Instagram kedai kopi yang ada di Kota Solo diantaranya **@sekutukopi**, **@sadarikopi.id**, **@kopisibudi**, **@kopijoko**, **@kopipian**, dan masih banyak lagi kedai kopi di Kota Solo yang memiliki akun media sosial Instagram. Banyaknya akun media sosial Instagram penjual online menciptakan persaingan yang ketat antar satu dengan yang lainnya dalam menciptakan merek yang kuat di dalam benak masyarakat (Wahid & Puspita, 2017). Media sosial Instagram dimanfaatkan untuk menarik perhatian masyarakat dalam menciptakan merek yang kuat. Akun media sosial Instagram kedai kopi perlu didesain sekreatif mungkin untuk mampu bersaing dengan akun media sosial Instagram kedai kopi lainnya. Serta akun media sosial perlu memiliki sesuatu yang dapat terlihat khas untuk dapat menjadi pembeda dengan kedai kopi pesaing.

Peneliti tertarik dengan akun media sosial Instagram kedai kopi Cold ‘n Brew yaitu **@coldnbrew** yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Akun Instagram tersebut telah memiliki sekitar 15.900 jumlah *followers* sampai pada Agustus 2020. Dalam akun media sosial Instagram **@coldnbrew**, kedai kopi Cold ‘n Brew memiliki kelebihan dalam segi tampilannya yang menjadikannya terlihat khas. Melalui unggahan foto dan video di media sosial Instagram kedai kopi Cold ‘n Brew menggunakan keseluruhan filter foto yang sama dalam setiap konten unggahannya, hal ini yang membedakan kedai kopi Cold ‘n Brew dengan kedai

kopi lainnya. Hal tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew dalam menciptakan kesadaran merek. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold 'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek.

Kedai kopi Cold 'n Brew memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam menciptakan merek yang kuat di dalam benak masyarakat, terlebih adanya persaingan yang ketat diantara merek dengan kategori produk yang sama. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram harus dilakukan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek merupakan hal utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. *Brand Awareness* atau kesadaran merek akan suatu merek tertentu yang muncul pertama kali dalam benak seseorang ketika memikirkan tentang suatu produk dari kategori tertentu (Tulasi, 2012). Memperkenalkan merek perlu dilakukan untuk menciptakan persepsi masyarakat akan suatu merek, karena masyarakat merupakan calon konsumen serta untuk memenangkan persaingan dengan merek pesaing yang ada di pasaran.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang digunakan untuk menciptakan kesadaran merek oleh kedai kopi Cold 'n Brew. Perkembangan teknologi terutama media sosial membuka peluang bagi pelaku bisnis, media sosial dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi dan media yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen (Widyaningrum, 2016). Sebagai media sosial yang populer, Instagram memiliki peluang untuk memperkenalkan merek dan menciptakan merek yang kuat dikalangan masyarakat. Melalui media sosial Instagram kedai kopi Cold 'n Brew membagikan konten berupa foto dan video sebagai upaya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek.

Beberapa kelebihan dari media sosial Instagram yaitu memiliki fitur filter foto dengan banyak variasi yang secara umum mampu mengubah foto menjadi semakin menarik. Kedua, media sosial Instagram dapat diakses dimana saja secara gratis dengan jaringan internet, jadi modal yang dikeluarkan cukup terjangkau. Ketiga, tampilannya yang sederhana memungkinkan media sosial Instagram dapat memudahkan orang dalam mengetahui suatu merek. Serta media sosial memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan merek ke khalayak umum secara cepat, karena media sosial memiliki tingkat pengguna yang tinggi dan meluas (Indika & Jovita, 2017). Tetapi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial juga memiliki kekurangan atau kelemahan, yaitu banyak merek yang sekarang ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dalam media sosial Instagram terjadi persaingan yang ketat antara merek satu dengan merek lainnya.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menunjukkan adanya manfaat dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran digital. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Sugandi, 2019) berjudul strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts, menunjukkan bahwa setelah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Dino Donuts banyak dikenal oleh kalangan remaja khususnya Kota Bandung. Melalui akun Instagram-nya **@dinodonuts** melakukan unggahan berupa foto, video singkat, dan *repost* dari pembeli saja untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Dengan alasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan, strategi pelaksanaan, dan strategi evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.

Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa dalam melakukan langkah perencanaan Dino Donut menganalisis masalah dengan melihat jumlah penjualan, menganalisis khalayak dengan melihat perilaku masyarakat, menentukan tujuan dengan mengenalkan masyarakat terhadap merek, menentukan saluran komunikasi yang tepat, dan melakukan pengembangan perencanaan.

Selanjutnya, dalam melakukan pelaksanaan Dino Donuts melakukan aktivitas *social media maintance* dengan memanfaatkan fitur-fitur di dalam media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan aktivitas *social media endorsement* dilakukan dengan melakukan *endorstement* seorang artis untuk menambah jumlah *followers* dan *like*. Terakhir, strategi evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan jumlah penjualan, menerima kritik dan saran dari konsumen untuk rencana selanjutnya, dan aktivitas social media maintance dan endorsement dikatakan berhasil meningkatkan jumlah penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang permasalahan di atas peneliti memiliki pertanyaan, bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold 'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek?

1.3. Pentingnya Penelitian

Dari rumusan masalah di atas peneliti mendapatkan pentingnya penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold 'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek.

1.4. Telaah Pustaka

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, bauran promosi, dan *brand awareness*. Menurut Kothler & Keller (Lestari, 2016) komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi, melakukan bujukan, serta mengingatkan tentang produk atau jasa yang mereka jual kepada konsumen. Sedangkan, menurut William Chitty, dkk (Tulasi, 2012) untuk memahami pemasaran dan alat komunikasi yang digunakan, perlu memahami dua bagian dasarnya yaitu pemasaran dan komunikasi. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dikembangkan oleh organisasi untuk mentransfer nilai kepada pelanggan melalui pertukaran. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan antara individu kepada individu atau organisasi kepada individu. Jadi, komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dan konsep dari produk maupun jasa yang terintegrasi untuk di berikan kepada konsumen melalui satu atau lebih saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang memiliki tujuan untuk menjual produk maupun jasa tersebut.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yaitu bauran promosi. Menurut Evans & Berman (Lestari, 2016) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Bauran promosi merupakan aktivitas yang dapat diandalkan oleh pemilik modal untuk menjangkau masyarakat yang merupakan calon konsumen. Dalam mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi dapat dilaksanakan dengan beberapa *tools*, yaitu :

1.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan presentasi tidak pribadi atau iklan yang dibayar oleh perusahaan dari gagasan produk atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contohnya seperti memasang *billboard* atau poster dan menayangkan *motion pictures*.

1.4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, memiliki tujuan untuk uji coba yang diharapkan konsumen merasakan kehadiran produk baru dari suatu perusahaan. Promosi ini dapat berupa pembagian kupon, perusahaan mengadakan perlombaan, atau undian berhadiah, dan pameran.

1.4.3 Publisitas (*Public Relations*)

Meupakan program yang direncanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan. Contoh kegiatannya seperti perusahaan membuat seminar dan membuat majalah perusahaan.

1.4.4 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka yang dilakukan oleh perusahaan melalui presentasi perorangan maupun berkelompok kepada calon konsumen dan menjawab pertanyaan-pertanyaan. Program penjualan langsung seperti memberikan sampel produk dan memberikan program-program tambahan *talkshow*.

1.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan surat, SMS, telepon, faksimile, dan e-mail atau pemasaran langsung juga dapat dilakukan dengan berdialog secara tatap muka dengan calon konsumen. Pemasaran langsung ini seperti membagikan katalog produk secara langsung maupun melalui SMS dan e-mail.

1.4.6 Promosi Online (*Online Promotion*)

Promosi online adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam tujuan menawarkan produk, barang, atau jasa yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online berbasis internet, sehingga komunikasi tidak terjadi secara tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin et al., 2015). Sekarang ini promosi online sering dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan merek perusahaannya dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan dapat juga dengan membuat situs web perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *tools* bauran promosi bertujuan untuk mengenalkan merek kepada masyarakat. Dalam hal tersebut pemilik modal perlu menetapkan *tools* yang tepat untuk memudahkan dalam menjangkau masyarakat yang merupakan konsumen. Menetapkan *tools* yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran agar konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk yang ditawarkan sehingga akan menciptakan kesadaran terhadap merek (Tulasi, 2012). Merek ketika pertama kali diluncurkan oleh pemilik modal memiliki aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran konsumen akan merek. Sebuah merek harus mampu menciptakan kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek harus dilakukan oleh semua merek.

Menurut David A. Aaker (Wahid & Puspita, 2017) *brand* atau merek adalah nama dan simbol perusahaan yang bersifat membedakan, memiliki maksud untuk mengidentifikasikan barang maupun jasa dari sebuah perusahaan seperti logo, cap, kemasan. Sebuah *brand* tidak hanya dilihat melalui kesan-kesan dari penggunaanya saja, melainkan sebuah *brand* perlu menempati suatu posisi yang khusus di dalam pikiran seseorang untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*

(Saputri & Pranata, 2014). Oleh itu, sebuah *brand* perlu menciptakan *brand awareness* untuk memiliki kepercayaan masyarakat dan menjadi merek yang dikenal oleh masyarakat.

Menurut Shimp (Wahid & Puspita, 2017) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek perusahaan untuk muncul dalam pikiran atau benak konsumen ketika seseorang sedang memikirkan tentang kategori produk dari sebuah merek perusahaan dan seberapa mudah seseorang itu dapat mengingat. Sedangkan *brand awareness* menurut Kotler (Fauzi, 2016) adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa sebuah brand merupakan sebuah bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler *brand awarenees* atau kesadaran merek memiliki empat tingkatan, yaitu :

a. *Brand Unaware*

Tidak menyadari merek atau dalam hal ini konsumen menganggap semua merek itu sama, dan konsumen belum memiliki kesadaran terhadap suatu merek. Untuk mengetahui brand unaware dapat dilakukan observasi dengan mengajukan pertanyaan tentang suatu merek kepada seseorang, setelah itu dapat dilihat responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali dan tidak tahu ketika diberikan petunjuk foto.

b. *Brand Recognition*

Pengenalan merek atau tingkatan dimana konsumen dapat dan mampu untuk mengenal suatu merek dan menjadikan merek tersebut sebagai petunjuk, dengan memberikan rangsangan berlebih seperti memberikan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Dalam hal ini penting ketika seseorang melakukan pembelian dan seseorang tersebut memilih suatu merek tertentu dengan menyebutkan ciri-cirinya.

c. *Brand Recall*

Pengingatan kembali merek ini kondisi dimana konsumen tidak perlu diberikan rangsangan lagi untuk menyebutkan merek-merek yang ada di dalam pasar. Tingkatan dimana merek mampu disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali ketika diberikan pertanyaan atau dapat juga dikatakan pengingatan kembali merek tanpa memberikan bantuan karena hal ini berbeda dengan pengenalan.

d. *Top of Mind*

Puncak pikiran atau *Top of Mind* yaitu sudah ada dalam benak konsumen, atau seseorang tersebut mengingat atau memikirkan suatu merek untuk pertama kali, ketika seseorang ditanya mengenai kategori produk yang ada didalam pasaran. Tingkatan dimana suatu merek mampu disebutkan dan diingat oleh konsumen ketika seseorang ditanyai tentang suatu produk atau merek yang pertama kali diingat dan disebutkan kembali secara seponatan tanpa bantuan apapun. Selain itu, top of Mind juga mencerminkan nilai mind dari kustomer, yaitu mencerminkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari produk dengan kategori tertentu. Semakin tinggi nilai mind share suatu merek, maka merek tersebut semakin kuat.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu mendeskripsikan fenomena dengan kata-kata dan memiliki tujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan dari variabel yang diteliti (Fitria, 2015). Serta hasil dari penelitian diskriptif kualitatif lebih tajam dan mendalam karena peneliti langsung terjun ke lapangan.

Populasi yang diambil yaitu pihak internal dari kedai kopi Cold 'n Brew, yaitu menjadikan manajer Kedai Kopi Cold 'n Brew sebagai informan kunci. Teknik sampling menggunakan teknik snowball sampling, sesuai dengan namanya teknik ini seperti bola salju yang menggelinding, semakin lama semakin membesar (Kriyantono, 2016). Setelah mendapatkan data dari tokoh kunci pertama yang belum dapat memuaskan, maka perlu mencari lagi informan sebagai tokoh kunci berikutnya yang dapat digunakan sebagai sumber data (Yoga et al., 2019).

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian yaitu dari data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara mendalam dengan informan tokoh kunci pertama dan informan tokoh berikutnya. Data sekunder dilakukan dengan observasi melalui akun media sosial Instagram @coldnbrew untuk mendapatkan konsep yang dapat digunakan sebagai dasar dalam

pengembangan penelitian (Wahid & Puspita, 2017). Serta dilakukan dokumentasi untuk bukti keaslian data yang didapat.

Setelah pengambilan data, peneliti menganalisis data dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan memilah data yang relevan yang berasal dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data disederhanakan yang memungkinkan penyajian serta kesimpulan sementara. Terakhir dilakukan penarikan kesimpulan sebagai kegiatan konfigurasi yang utuh sehingga menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold 'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek (Kusniadji, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik validitas triangulasi data, yaitu pemeriksaan keabsahan atau keaslian data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda menurut Moleong (Kusniadji, 2016). Untuk membuktikan valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan telah dianalisis, peneliti membandingkan jawaban narasumber dengan apa yang dipaparkan dalam akun media sosial Instagram @coldnbrew.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menjelaskan, mendeskripsikan, serta membahas hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan secara langsung mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold 'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek.

3.1 Hasil

Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh kedai kopi Cold 'n Brew untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek. Peneliti mendiskripsikan serta mengelompokkan hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan dalam beberapa kategori, sebagai berikut:

3.1.1 Interaksi Melalui Fitur *Instagram*

Dalam menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram kedai kopi Cold 'n Brew berusaha selalu aktif dalam mengelola akun Instagram-nya. Salah

satunya yaitu berinteraksi dengan para *followers* akun Instagram **@coldnbrew**. Di bawah ini beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh akun Instagram **@coldnbrew** dalam menjalin interaksi dengan para *followers*, yaitu:

a) *Direct Message*

Admin media sosial Instagram kedai kopi Cold 'n Brew memanfaatkan fitur *direct message* atau yang lebih dikenal dengan *DM*. Biasanya fitur *DM* ini digunakan untuk mengucapkan terimakasih kepada konsumen yang membuat *story* yang berkaitan dengan kedai kopi Cold 'n Brew dan yang menandai atau *Tag* akun media sosial Instagram-nya **@coldnbrew**. Selain itu fitur *DM* ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dari *followers* yang bertanya seputar kedai kopi Cold 'n Brew. Seperti yang dikatakan oleh Sulis selaku admin Instagram **@coldnbrew**:

“Iya, pasti *dibales*.. biasanya *kan* banyak *kan* yang *nge dm* misal ada yang yang, misal ada ketinggalan barang misal gitu dia *kan nge dm* ke kita, ada ketinggalan kunci, dompet, atau apa *segala macem*, terus ada komen-komen positif ya kita.. ada yang *repost* juga kita *bales* walaupun kita enggak *repost* ke akun kita tapi kita *tetep bales*, kayak terimakasih udah berkunjung kayak gitu..”(wawancara dengan Admin 2, 31-1-2020)

b) *Like*

Salah satu fitur Instagram yaitu *like* juga dimanfaatkan oleh admin Instagram **@coldnbrew** untuk berinteraksi dengan akun media sosial Instagram yang lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh admin untuk menjaga hubungan dengan pengguna media sosial Instagram yang lain, terutama dengan akun Instagram yang melakukan unggahan foto berhubungan dengan kedai kopi Cold 'n Brew dan melakukan *tagging*. Seperti yang dikatakan oleh Rino sebagai admin Instagram **@coldnbrew**:

“Iya pasti *dibalesin*, *seenggaknya* kita ada interaksi *kan* ada fitur *Like* kalo memang itu harus *dibales* ya kita *bales* kalo memang itu hanya kebutuhan untuk *dilike* yaudah *dilike* aja, yang penting ada interaksi antara Cold 'n Brew sama kustomer” (wawancara dengan Admin 1, 21-11-2019).

c) *Komentar*

Dalam postingan akun Instagram **@coldnbrew** admin juga membalas komentar-komentar yang diberikan oleh akun Instagram lain. Seringnya membalas dengan

perkataan terimakasih pada akun yang berkomentar positif, serta membalas jawaban atas komentar yang mempertanyakan seputar kedai kopi Cold 'n Brew. Seperti salah satu contoh, yaitu:

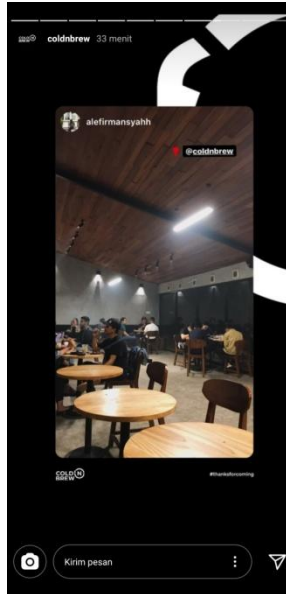


Gambar 1. komentar pada foto unggahan akun Instagram **@coldnbrew** pada 28 Februari 2020

(Sumber: *Screenshot* Instagram **@coldnbrew** oleh peneliti)

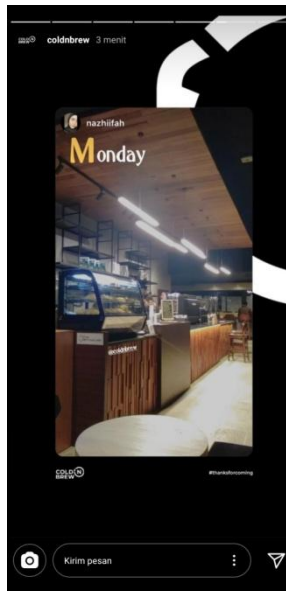
d) *Repost*

Akun Instagram **@coldnbrew** juga selalu melakukan *repost story* dari akun pengguna yang lain. Tetapi dengan syarat *tagging* akun **@coldnbrew** untuk mendeteksi *story* pengguna lain, serta *story* dapat di *repost* oleh akun **@coldnbrew**. Hal tersebut dilakukan untuk menimbulkan ketertarikan dengan para kustomer yang datang. Seperti contoh di bawah ini :



Gambar 2 contoh *repost story* akun Instagram **@coldnbrew** dari pengguna Instagram lain pada 5 Maret 2020
(Sumber: *Screenshot* Instagram **@coldnbrew** oleh peneliti)

Dalam *repost story* yang dilakukan oleh akun Instagram **@coldnbrew** admin memberikan tambahan *background watermark* yang berisikan logo merek dan *hashtag*, seperti di bawah ini :



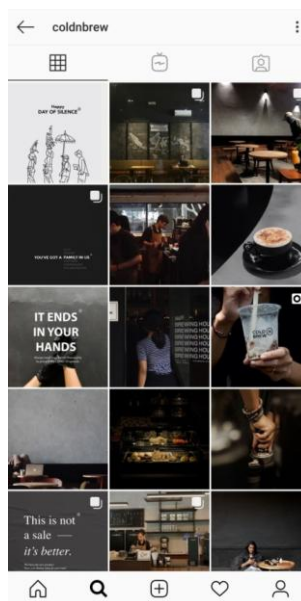
Gambar 3. contoh *repost story* akun Instagram **@coldnbrew** dari pengguna Instagram lain pada 16 Maret 2020
(Sumber: *Screenshot* Instagram **@coldnbrew** oleh peneliti)

3.1.2 Konten

Akun media sosial Instagram @**coldnbrew** memiliki karakteristik tema yang konsisten dalam setiap konten unggahannya. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan-unggahan akun Instagram @**coldnbrew** baik foto, *caption*, dan *hashtag* yang digunakan, seperti:

a) Foto

Dalam memilih tema unggahan akun Instagram @**coldnbrew** dapat dibilang selalu konsisten. Akun Instagram @**coldnbrew** selalu menggunakan warna yang dominan sama yaitu lebih ke warna gelap. Pemilihan warna gelap oleh akun Instagram @**coldnbrew** untuk menyesuaikan dengan tema kedai kopinya sendiri. Kebanyakan dari unggahannya menggambarkan suasana yang ada di dalam kedai kopi Cold 'n Brew. Akun Instagram @**coldnbrew** juga selalu update tentang isu-isu terkini yang beredar dimasyarakat seperti adanya wabah virus COVID-19. Selain itu, juga ikut serta dalam merayakan Hari Nasional seperti mengucapkan Hari Raya Natal, Hari Pahlawan, dan lain-lain. Di bawah ini contoh unggahan *feed* dari akun Instagram @**coldnbrew**:



Gambar 4. contoh tampilan *feed* akun Instagram @**coldnbrew** dengan dominan warna gelap diambil dari unggahan *feed* 22 Februari sampai 25 Maret 2020

(Sumber: *Screenshot* Instagram @**coldnbrew** oleh peneliti)

Di bawah ini merupakan salah satu unggahan dari akun Instagram @**coldnbrew** yang mengangkat tema isu masyarakat tentang cara menghentikan

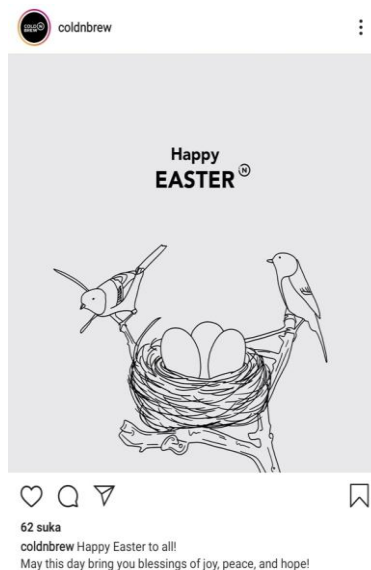
penyebaran virus *Covid-19* yang sedang beredar ditengah kehidupan masyarakat, yaitu:



Gambar 5. contoh *feed* unggahan dengan tema isu masyarakat pada 15 Maret 2020

(Sumber: *Screenshot* Instagram @coldnbrew oleh peneliti)

Selain isu masyarakat, akun Instagram @coldnbrew juga membagikan unggahan tentang Hari Nasional seperti ucapan selamat bagi yang merayakan. Di bawah ini merupakan salah satu contoh unggahan tema Hari Nasional tentang ucapan selamat Hari Paskah, yaitu:



Gambar 6. contoh *feed* unggahan dengan tema Hari Nasional pada 12 April 2020

(Sumber: *Screenshot* Instagram @coldnbrew oleh peneliti)

b) *Caption*

Dalam setiap unggahannya akun Instagram @coldnbrew selalu mencantumkan *caption*. Penggunaan *caption* terbilang sangat penting oleh admin, karena dapat mewakili dari gambar unggahan. Serta *caption* dapat membantu menjelaskan informasi dari gambar unggahan, supaya *followers* lebih paham apa yang dimaksudkan dalam setiap tema unggahan. Akun Instagram @coldnbrew juga konsisten dalam mencantumkan *caption* yaitu selalu menggunakan bahasa Inggris. Salah satu contoh *caption* dari unggahan akun Instagram @coldnbrew:



Gambar 7. contoh *caption* dalam salah satu unggahan *feed* akun Instagram @coldnbrew pada 5 Maret 2020

(Sumber: *Screenshot* Instagram @coldnbrew oleh peneliti)

c) *Hashtag*

Akun Instagram @coldnbrew memanfaatkan *hashtag* untuk memberikan informasi dari gambar unggahannya. Akun Instagram @coldnbrew tidak selalu mencantumkan *hashtag* dalam tiap unggahannya, tetapi memiliki tiga *hashtag* yang permanen yaitu #coldnbrewsolo, #coldnbrewveteran, & #coldnbrewwahidin. Karena kedai kopi Cold 'n Brew memiliki dua cabang yaitu #coldnbrewveteran untuk unggahan dari gambar cabang Veteran dan #coldnbrewwahidin untuk unggahan gambar dari cabang Wahidin. Serta memberikan tambahan *hashtag* bagi tiap cabang yaitu #coldnbrewsolo. Ada juga beberapa *hashtag* tambahan seperti #coffe, #ColdNBrewWantToShare, #MeetOurBarista, dan lain lain. *hashtag*

tambahan tersebut disesuaikan dengan tema unggahannya. Seperti contoh di bawah ini:



Gambar 8. contoh penggunaan *hashtag* dalam unggahan *feed* akun Instagram **@coldnbrew** pada 18 Maret 2020
(Sumber: *Screenshot* Instagram **@coldnbrew** oleh peneliti)

3.1.3 Frekuensi

Frekuensi dalam hal ini yaitu jangka waktu berulang yang dilakukan oleh admin Instagram **@coldnbrew** dalam mengelola media sosial Instagram, seperti:

a) Unggah *Feed*

Akun Instagram **@coldnbrew** memiliki jadwal unggahan yang teratur untuk *feed*-nya sendiri. Admin mengunggah *feed* tiga kali dalam seminggu, tetapi terkadang hanya dua kali karena bertepatan dengan promo *Special Day*. Serta Admin juga sudah menentukan tema unggahan untuk bulan yang akan datang. Seperti yang dikatakan oleh Rino sebagai admin Instagram **@coldnbrew**:

“Iya, kita ada ketentuan jadi setiap bulanya kita bikin *scedule plan* selama satu bulan, itu kita *breakdown* apa aja yang kita pengen apa *post*, katakanlah untuk promo, *ambience*, dan produk jadi itu ada jadwalnya sendiri-sendiri” (wawancara dengan Admin 1, 21-11-2019).

b) Unggah *Story*

Dalam mengelola akun Instagram **@coldnbrew** admin berusaha untuk tetap selalu aktif. Unggahan *story* dilakukan setiap hari untuk menawarkan promo-promo yang sedang ditawarkan oleh kedai kopi Cold ‘n Brew. Selain itu *story* juga aktif setiap hari untuk melakukan *repost* dari akun Instagram pengguna lain.

c) *Viewers*

Akun Instagram @**coldnbrew** menggunakan akun Instagram bisnis yang memberikan keuntungan untuk dapat melihat *viewers*. Admin melakukan pengecekan setiap minggunya untuk jumlah *viewers* yang berkunjung. Hal ini dimanfaatkan oleh admin untuk mendapatkan bahan evaluasi untuk tema-tema konten unggahan berikutnya. Selain itu admin dapat mengetahui hari-hari yang kemungkinan naik turunnya pengunjung dan dapat mengetahui target pasar yang diperoleh kedai kopi Cold 'n Brew melalui *viewers*.

3.1.4 Promosi Online

Kedai kopi Cold 'n Brew sering menggunakan promosi online dalam memperkenalkan mereknya. Pemilik modal memberikan anggaran kepada *Manager* untuk mempromosikan kedai kopi Cold 'n Brew. Promosi online yang sering dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew yaitu dengan melakukan paid promotion di dalam media sosial Instagram. Dengan menggunakan akun Instagram bisnis @**coldnbrew** memanfaatkan iklan *ads* dalam mengenalkan merek serta menawarkan promosi yang sedang ditawarkan. Kedai kopi Cold 'n Brew juga menggandeng *influencer* dalam kota rutin setiap bulannya dengan mengunggah konten yang berhubungan dengan kedai kopi Cold 'n Brew. Serta memanfaatkan akun media sosial Instagram kuliner dalam kota untuk menjangkau khlayak luas. Beberapa promosi online melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew salah satunya dengan memanfaatkan jasa akun Instagram *influencer*, yaitu:



Gambar 9. salah satu contoh unggahan *feed* dari akun Instagram *influencer* @**albertaditamaa** yang bekerja sama dengan Cold 'n Brew pada 11 Maret 2020
(Sumber: *Screenshot* Instagram @**albertaditamaa** oleh peneliti)

Promosi online melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew juga memanfaatkan akun Instagram kuliner dari kota Solo salah satunya yaitu @**jelajahsolo**. Seperti contoh di bawah ini:



Gambar 10. contoh unggahan *feed* dari akun Instagram *Blogger* oleh akun Instagram @**jelajahsolo** pada 30 September 2019
(Sumber: *Screenshot* Instagram @**jelajahsolo** oleh peneliti)

3.2 Pembahasan

Kedai kopi Cold 'n Brew memanfaatkan media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek. Berbagai upaya dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew melalui akun Instagram **@coldnbrew** yang dikelola oleh admin Instagram. Kedai kopi Cold 'n Brew perlu menciptakan kesadaran merek ditengah persaingan yang ketat antar kedai kopi di Kota Solo. Berdasarkan hasil di atas terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan akun Instagram **@coldnbrew** dalam upaya menciptakan kesadaran merek.

Pertama, kedai kopi Cold 'n Brew melalui akun Instagram mereka yaitu **@coldnbrew** berusaha membangun hubungan baik dengan para *followers* maupun *non-followers* mereka. Dalam menciptakan hubungan baik admin Instagram **@coldnbrew** memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram lain. Beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh admin Instagram **@coldnbrew** antara lain *direct message*, *like*, komentar, dan *repost*. Pemasaran selalu berusaha membangun kualitas hubungan dengan konsumennya, sehingga kesadaran konsumen terhadap merek akan mulai terbangun (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dalam pelaksanaan interaksi melalui Instagram, fitur *direct message* dimanfaatkan oleh admin Instagram **@coldnbrew** untuk melakukan interaksi dengan *followers* maupun *non-followers* mereka. Biasanya fitur *direct message* dimanfaatkan untuk memberikan ucapan terimakasih serta membalas respon dari pengguna lain yang bertanya melalui fitur *direct message*. Melalui fitur *direct message* interaksi yang terbangun akan lebih personal antara akun Instagram **@coldnbrew** dengan *followers* maupun *non-followers*. Selain itu, membangun hubungan dengan interaksi merupakan cara sempurna dalam usaha menciptakan kesadaran merek, dalam interaksi melalui fitur *direct message* tersebut akan ada pertukaran informasi tentang merek itu sendiri baik dari pemilik modal maupun konsumen (Fauzi, 2016). Dengan memanfaatkan fitur *direct message* calon pembeli maupun penjual dimudahkan dalam memberikan tanggapan maupun respon balik, karena calon pembeli langsung dapat melakukan *reply* terhadap *story* yang dimanfaatkan oleh penjual dalam menawarkan promo produk.

Selanjutnya, terdapat fitur *like* dalam media sosial Instagram yang juga dimanfaatkan oleh akun Instagram **@coldnbrew** untuk membangun interaksi dengan *followers* maupun *non-followers* mereka. Pengguna Instagram memberikan tanggapan melalui *like* kepada konten unggahan yang menurut mereka menarik perhatian (Adinda & Pangestu, 2019). Fitur *like* biasanya dimanfaatkan oleh admin untuk memberikan ungkapan terimakasih kepada pengguna Instagram lain yang mengunggah foto yang berhubungan dengan kedai kopi Cold 'n Brew. Dalam hal ini pengguna Instagram lain juga harus melakukan *tagging* kepada akun Instagram **@coldnbrew** untuk dapat terdeteksi konten unggahannya. Dengan memberikan *like* pengguna Instagram lain yang melakukan unggahan akan merasa diberikan apresiasi, sehingga pengguna Instagram lain yang diberikan like mulai terbangun kesadaran mereknya akan kedai kopi Cold 'n Brew.

Selain fitur *like*, terdapat fitur komentar yang dimanfaatkan oleh akun Instagram **@coldnbrew** untuk membangun hubungan dengan interaksi. Dalam fitur komentar sendiri dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan dari pengguna Instagram lain. Pengguna Instagram lain biasanya meninggalkan kalimat dalam komentar bersifat pertanyaan maupun kalimat bersifat memberikan pujian. Melalui admin Instagram mereka, akun Instagram **@coldnbrew** selalu memberikan balasan kepada pengguna lain yang melakukan komentar di fitur komentar. Keaktifan dalam memberikan balasan komentar merupakan salah satu upaya membangun hubungan baik yang bertujuan menciptakan kesadaran merek akan kedai kopi Cold 'n Brew melalui fitur Instagram. Jumlah komentar dalam konten unggahan menandakan seberapa menarik dan populer konten unggahan tersebut dan jenis komentar yang diberikan oleh pengguna Instagram lain akan mempengaruhi daya tarik pesan yang disampaikan (Adinda & Pangestu, 2019).

Terakhir melalui fitur *repost* akun Instagram **@coldnbrew** dalam usaha membangun hubungan baik yang bertujuan menciptakan kesadaran merek. Pengguna Instagram lain yang melakukan unggahan *story* dengan melakukan *tagging* terhadap akun Instagram **@coldnbrew** akan dilakukan *repost* oleh admin Instagram. Melalui fitur *repost* ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang melakukan unggahan pernah berkunjung ke kedai atau pernah membeli produk

melalui *startup* seperti Go-Jek dan Grab. Selain sebagai testimoni, juga berusaha meningkatkan kepercayaan dengan menunjukkan banyak pengguna Instagram lain yang mengetahui dan mengonsumsi produk dari kedai kopi Cold 'n Brew. Memanfaatkan fitur *repost* dalam media sosial Instagram dapat meningkatkan perhatian pengguna Instagram lain untuk melakukan unggahan dengan melakukan *tagging* kepada akun yang bersangkutan (Kurniawati, 2016). Melalui fitur *repost* diharapkan mampu memperkenalkan produk dengan meningkatkan kepercayaan yang bertujuan mencapai puncak dari kesadaran merek.

Kedua, kedai kopi Cold 'n Brew mengelola konten unggahan akun Instagram @coldnbrew melalui admin Instagram mereka. Admin Instagram diberikan tanggung jawab dalam menentukan tema dan hari unggahan konten akun Instagram @coldnbrew. Konten unggahan tersebut antarlain foto, *caption*, dan *hashtag* yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna Instagram lain dalam tujuan menciptakan kesadaran merek.

Melalui konten unggahan foto, akun Instagram @coldnbrew mengambil tema warna yang seragam dengan kedai kopinya. Penggunaan tema warna yang sama oleh admin Instagram @coldnbrew untuk mendapatkan *feed* unggahan foto yang rapi. Penataan *feed* Instagram dimaksudkan untuk memberikan hiburan yang terkesan enak untuk dipandang mata kepada pengguna Instagram lain yang berkunjung ke halaman akun Instagram (Afifah et al., 2019). Selain mendapatkan *feed* yang rapi unggahan konten foto berfungsi untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kedai kopi Cold 'n Brew (*Brand Recognition*) kepada pengguna Instagram lain. Tidak hanya informasi tentang kedai kopinya saja, admin Instagram @coldnbrew juga berusaha mencari konten unggahan foto dengan berbagai tema yang berbeda. Berbagai isu tema diangkat oleh akun Instagram @coldnbrew untuk memberikan informasi yang bermanfaat, menarik perhatian pengguna Instagram lain untuk berkunjung ke halaman akun, dan pengguna Instagram tertarik untuk mengikuti akun Instagram yang berdampak pada kesadaran akan merek.

Selain konten foto yang menarik, terdapat fitur *caption* yang dimanfaatkan oleh akun Instagram @coldnbrew. *caption* menjadi pelengkap bagi konten foto, tidak hanya untuk pemanis saja tetapi *caption* bertujuan untuk memberikan

informasi lebih jelas dari konten unggahan foto. Melalui fitur *caption*, konten unggahan foto dapat lebih diperjelas maksud dan tujuan yang ingin disampaikan. Penggunaan *caption* yang baik yaitu dengan menyertakan isi pokok dari konten tersebut (Afifah et al., 2019). Memberikan informasi yang lebih detail melalui fitur *caption* untuk dapat menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan sesuai dengan maksud dan tujuan dari konten unggahan tersebut. Mencantumkan *caption* juga dimaksudkan untuk melakukan bujukan kepada pengguna Instagram lain yang membaca konten unggahan. Akun Instagram **@coldnbrew** juga konsisten dalam menggunakan bahasa dalam penulisan *caption* yaitu bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris dalam *caption* akun Instagram penjual online di Instagram dimaksudkan untuk mendapatkan kesan profesional (Husna et al., 2019).

Dalam penulisan *caption*, terdapat fitur *hashtag* yang juga dimanfaatkan oleh akun Instagram **@coldnbrew**. Kedai kopi Cold 'n Brew memiliki *hashtag* sendiri untuk dicantumkan dalam unggahan kontennya. *Hashtag* dibagi menjadi dua, yang pertama *hashtag* yang digunakan untuk memberikan informasi lokasi dari konten foto karena kedai kopi Cold 'n Brew memiliki dua cabang tempat. Dengan mencantumkan *hashtag* sebagai pelengkap informasi lokasi foto akan memperjelas pengguna Instagram lain memahami isi dari konten unggahan. Selanjutnya terdapat *hashtag* tambahan, *hashtag* tambahan biasa digunakan untuk konten tambahan seperti membahas tentang kedai kopi Cold 'n Brew, konten yang bersifat memberikan informasi tentang isu masyarakat, dan konten perayaan Hari Nasional. Penggunaan *hashtag* dalam media sosial Instagram akan memudahkan seseorang dalam mencari suatu informasi yang berhubungan, membuat sebuah konten akan cepat populer, serta akan membuat adanya percampuran budaya (Carah & Shaul, 2016).

Ketiga, dalam mengelola akun Instagram **@coldnbrew** sebagai upaya menciptakan kesadaran merek, admin Instagram berusaha selalu aktif dalam melakukan aktivitas di dalam media sosial Instagram. Admin Instagram **@coldnbrew** memiliki jadwal yang sudah ditentukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew dalam melakukan berbagai aktivitas. Aktivitas tersebut antara lain frekuensi unggah *feed* Instagram, unggah *story*, dan frekuensi untuk meninjau jumlah

viewers yang berkunjung ke halaman akun Instagram @coldnbrew. Akun Instagram yang dikelola secara aktif akan mendapatkan keuntungan tersendiri bagi akun Instagram tersebut.

Dalam usaha mengingatkan kembali *followers* terhadap merek dalam upaya menciptakan kesadaran merek, akun Instagram @coldnbrew melakukan unggahan *feed* secara teratur. Unggahan *feed* memungkinkan untuk muncul di halaman pengguna Instagram yang merupakan *followers* dari akun Instagram @coldnbrew. Sehingga dapat membuat pengguna Instagram lain yang merupakan *followers* diingatkan kembali dengan kedai kopi Cold 'n Brew (*Brand Recall*). Unggahan *feed* dilakukan kurang lebih tiga kali dalam satu minggu. Akan dilakukan kurang dari tiga kali jika bertepatan dengan promo *Special Day*, karena unggahan konten promo *Special Day* menandakan berlakunya promo tersebut. Dengan membagikan informasi seputar produk, *lifestyle*, dan memberikan kuis berhadiah yang terjadwal melalui unggahan *feed* akan mendapatkan dampak yang besar seperti konsumen akan selalu mengingat produk *brand* (Fauzi, 2016).

Selain itu, frekuensi unggah *story* dilakukan setiap hari oleh admin Instagram @coldnbrew. Unggahan *story* sendiri terdapat dua jenis, pertama unggahan *story* dilakukan untuk menawarkan promo dari kedai kopi Cold 'n Brew. Kedua, unggahan *story* dilakukan untuk melakukan *repost* dari pengguna Instagram lain. Dilakukan setiap hari untuk menjaga keaktifan akun Instagram @coldnbrew, untuk memberikan informasi tentang promo yang sedang berlaku, dan untuk mengingatkan kembali *followers* tentang merek kedai kopi Cold 'n Brew (*Brand Recall*). Dalam usaha meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram admin diusahakan untuk selalu aktif mengunggah konten setiap harinya seperti mengunggah foto-foto produk dan melakukan *repost* dari *customer*, dengan ini pengguna Instagram akan selalui diingatkan kembali terhadap merek dan meningkatkan jumlah penjualan (Fauzi, 2016).

Akun Instagram @coldnbrew menggunakan akun Instagram bisnis, sehingga memiliki keuntungan untuk dapat melihat jumlah pengguna Instagram yang berkunjung di halaman akun Instagram @coldnbrew. Akun Instagram bisnis menyediakan alat analisis statistik yang bernama Insight yang dapat digunakan dengan gratis, melalui data yang terdapat dalam analisis tersebut akan

berguna dalam melakukan strategi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan (Mizanie & Irwansyah, 2019). Pengguna Instagram yang berkunjung di halaman akun Instagram @coldnbrew ini disebut *viewers*. Admin Instagram @coldnbrew meninjau jumlah *viewers* setiap minggunya. Dilakukan peninjauan rutin setiap minggunya untuk mengetahui kekurangan konten unggahan dari jumlah *viewers* sehingga mendapatkan bahan evaluasi untuk konten minggu berikutnya. Serta melalui peninjauan *viewers* dapat mengetahui kriteria dari pengguna Instagram yang memungkinkan konsumen dari kedai kopi Cold 'n Brew.

Keempat, dalam upaya menciptakan kesadaran merek akun Instagram @coldnbrew melakukan berbagai kegiatan promosi online melalui media sosial Instagram. Promosi online merupakan salah satu *tools* yang ada dalam bauran promosi yaitu serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis internet, sehingga komunikasi tidak terjadi secara tatap muka langsung antara pembeli dengan penjual (Jamaludin et al., 2015). Akun Instagram @coldnbrew memanfaatkan fitur promosi berbayar dalam media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan pengetahuan merek khalayak Instagram yang belum menyadari adanya merek kedai kopi Cold 'n Brew (*Brand Unaware*). Fitur berbayar yang dimanfaatkan oleh akun Instagram @coldnbrew yaitu iklan *ads*. Iklan *ads* merupakan iklan berbayar yang ditawarkan oleh media sosial Instagram kepada pengguna akun Instagram bisnis. Akun Instagram @coldnbrew menggunakan akun Instagram bisnis sehingga dapat memanfaatkan iklan *ads* untuk melakukan promosi yang membantu meningkatkan pengetahuan merek kedai kopi Cold 'n Brew kepada pengguna Instagram yang belum menyadari adanya merek kedai kopi Cold 'n Brew (*Brand Unaware*). Penggunaan iklan *ads* dapat dibilang efektif, karena akun Instagram yang memanfaatkan fitur iklan *ads* ini dapat menargetkan kepada pengguna Instagram lain sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Afifah et al., 2019).

Selain penggunaan iklan *ads*, kedai kopi Cold 'n Brew juga melakukan *paid promotion* akun Instagram lain untuk meningkatkan pengetahuan merek kepada khalayak Instagram yang lebih luas. Kedai kopi Cold 'n Brew memberikan anggaran modal untuk melakukan *paid promotion* kepada *manager* yang nantinya

dialokasikan kepada admin Instagram untuk melaksanakan. Kedai kopi Cold 'n Brew melakukan *paid promotion* akun Instagram kuliner dan akun Instagram *influencer* dalam kota dalam usaha menciptakan kesadaran merek. *Paid promotion* akun Instagram lain dimanfaatkan untuk meningkatkan pengetahuan merek kepada pengguna Instagram yang belum menyadari adanya merek kedai kopi Cold 'n Brew (*Brand Unaware*). Dapat dibayangkan kedai kopi Cold 'n Brew hanya beberapa kali melakukan *paid promotion* akun Instagram kuliner dalam kota. Tetapi dalam *paid promotion* akun Instagram *influencer* dalam kota kedai kopi Cold 'n Brew rutin setiap bulannya. Penting memilih *influencer* yang memiliki tingkat *engagement* dengan khalaknya. Jumlah *followers* yang banyak tidak menjamin tingkat dan kualitas interaksi dengan *followers*-nya lebih baik. Pemanfaatan micro *influencer* atau *influencer* dalam kota dinilai lebih efektif dalam membantu menyampaikan pesan sesuai dengan target, karena tingkat kedekatan micro *influencer* atau *influencer* dalam kota dengan *followers*-nya hampir mendekati level personal (Ono et al., 2019).

4. PENUTUP

Kedai kopi Cold n Brew memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, kedai kopi Cold 'n Brew aktif melakukan berbagai aktivitas yang memanfaatkan fitur-fitur tersedia di dalam media sosial Instagram. Berbagai aktivitas yang memanfaatkan fitur-fitur di dalam media sosial Instagram dilakukan oleh kedai kopi Cold 'n Brew untuk berbagi informasi, melakukan bujukan, dan mengingatkan kembali merek untuk mencapai puncak dari kesadaran merek. Melalui akun Instagram @coldnbrew berbagai aktivitas yang dilakukan seperti interaksi melalui fitur Instagram, melakukan unggahan konten, aktivitas terjadwal mengunggah konten dan melakukan tinjauan viewers, dan aktivitas berbayar seperti iklan *ads* dan *paid promotion* akun kuliner dan *influencer* dalam kota.

Dalam usahanya menciptakan kesadaran merek, kedai kopi Cold 'n Brew berusaha secara konsisten menjadikan media sosial Instagram sebagai media

komunikasi pemasaran sarana tempat melakukan promosi yang bertujuan menciptakan kesadaran merek. Kedai kopi Cold 'n Brew melakukan aktivitas melalui fitur-fitur Instagram secara berulang dan terus dikembangkan melalui evaluasi dalam menciptakan kesadaran merek. Dapat dilihat dari akun Instagram **@coldnbrew** yang setiap hari melakukan *repost* dari pengguna Instagram lain yang mengunggah *story* dengan menyertakan *tagging*, hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mengetahui merek kedai kopi Cold 'n Brew melalui media sosial Instagram. Selain itu, membuktikan bahwa Instagram merupakan media komunikasi pemasaran yang tepat yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik modal untuk menciptakan kesadaran merek masyarakat.

PERSANTUNAN

Puji syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan hidayahNya peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada kedua orang tua yang sudah memberikan dukungan moral dan finansial. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada ibu Palupi, M.A. yang telah membimbing memberikan semangat dan juga nasihat sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tak lupa pihak pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu peneliti ucapkan terima kasih karena telah memberikan dukungan beserta bantuan untuk menyelesaikan penelitian ini. Serta pihak kedai kopi Cold 'n Brew yang sudah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestu, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 176–183.
- Afifah, F. Z., Setianti, Y., & Budiana, H. R. (2019). Tahapan Pembentukan Brand Awareness NFRT Label (Nefertiti) Sebagai Effortless Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Nomoslece*, 5(1), 25–35.
- Arif, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Eproceedings of Management*, 2(3), 2581–2587.

<https://doi.org/10.3724/SP.J.1047.2015.01269>

- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.
- Husna, N. F., Azizah, S. N., & Yahay, M. (2019). Penggunaan Kata Dan Istilah Bahasa Inggris Pada Promosi Penjualan Online Di Instagram. *Jurnal Pendidikan*, 3(2), 203–216.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–7.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Priset Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup.
- Kurniawati, W. D. N. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lestari, S. P. (2016). MaHubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS)

- Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–97.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Ono, N. H., Romli, R., & Nugraha, A. R. (2019). Strategi Courtyard By Marriott Bandung Dago Dalam Mengkomunikasikan Brand Personality Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 84–106.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>